

Raport widoczności marek w AI

Kancelarie prawne · 17.05-14.08.2026

Które kancelarie i prawnicy modele AI pokazują,
rekomendują i cytują najczęściej w odpowiedziach dla
polskich klientów?

Próba badania

276 odpowiedzi · 25 zapytań ·
26 marek · 4 modele

Zakres danych

17.05.2026 – 14.08.2026

Publikacja

15.08.2026

Najważniejszy wniosek

Factolex było najbardziej widoczną marką w badanym wycinku rynku usług prawnych, z AI Share of Voice na poziomie 6,4%. Lider zbiorczego rankingu nie znalazł się jednak w TOP 10 dwóch z czterech badanych modeli: OpenAI i Perplexity zbudowały w tej kategorii zupełnie inne listy, złożone niemal wyłącznie z nazwisk indywidualnych prawników i lokalnych kancelarii, a nie z rozpoznawalnych marek widocznych w Anthropic i Gemini API. Factolex pojawiło się dopiero w tych dwóch ostatnich modelach, na miejscu 1. i 4.

276 ukończone odpowiedzi z 429 uruchomionych pomiarów	25 zapytań wszystkie bez nazw marek	26 marek spełniających minimalny próg próby
4 modele AI Anthropic, Gemini API, OpenAI i Perplexity	1144 wzmianek o markach w badanej kategorii	2406 cytowań zarejestrowanych w odpowiedziach

Jak czytać pierwszą edycję

To pierwszy raport mini dla kategorii kancelarie prawne. Ustanawia punkt odniesienia na podstawie 25 zapytań dotyczących wybranych miast oraz pytań ogólnopolskich, czterech modeli AI i 276 ukończonych odpowiedzi z 429 uruchomionych pomiarów w okresie 17.05-14.08.2026. Wyniki opisują ten konkretny zestaw pytań, modeli i odpowiedzi, a nie pełny ranking wszystkich kancelarii i prawników działających w Polsce.

1

Rozdział 1

Widoczność marek w AI

Factolex liderem, ale przewaga nad czołówką jest niewielka

Factolex uzyskało pierwsze miejsce z AI Share of Voice na poziomie 6,4%. Haber & Haber i Dawid Suszyński podzieliły drugie miejsce z wynikiem 5,9%, tuż za nimi uplasowała się Krakowscy Adwokaci, również z 5,9%.

#2 Haber & Haber 5,9% Udział głosu w AI	#1 Factolex 6,4% Udział głosu w AI	#3 Dawid Suszyński 5,9% Udział głosu w AI
--	---	--

TOP 10 marek

Pozycja	Marka	Mention Rate	AI Share of Voice	Citation Share	Recommendation Rate	Wydźwięk +/0/-	Średnia pozycja
1	Factolex	4,7%	6,4%	4,4%	4,3%	97/3/0	3,3
2	Haber & Haber	4,3%	5,9%	4,7%	3,6%	94/6/0	4,9
3	Dawid Suszyński	4,3%	5,9%	4,3%	4,0%	80/20/0	3,2
4	Krakowscy Adwokaci	4,3%	5,9%	3,7%	2,9%	33/67/0	5,0
5	Wojciech Rudzki	4,0%	5,4%	3,6%	2,5%	100/0/0	3,3
6	MFW Fiałek	4,0%	5,4%	4,8%	0,0%	73/27/0	6,9
7	Kancelaria Prawna TEMIDA	4,0%	5,4%	3,6%	3,6%	100/0/0	3,7
8	Kopeć Zaborowski Adwokaci i Radcowie Prawni	3,6%	5,0%	2,1%	0,4%	100/0/0	1,3
9	GESSEL	3,3%	4,5%	4,5%	0,0%	85/15/0	5,8
10	Kamil Piotrowski	2,9%	4,0%	3,7%	2,5%	90/10/0	3,8

Krakowscy Adwokaci: wysoka widoczność, nietypowy wydźwięk

Krakowscy Adwokaci zajęli 4. miejsce w rankingu, ale mają zdecydowanie niższy udział pozytywnych wzmianek (33%) niż pozostałe marki z czołówki, gdzie wartości mieszczą się w przedziale 73-100%. Odnotowana próba sklasyfikowanych wzmianek jest niewielka, dlatego traktujemy to jako obserwację wartą dalszej weryfikacji, a nie ostateczną ocenę marki.

Wniosek

W tej kategorii AI Share of Voice przewyższa Mention Rate dla każdej z 10 czołowych marek, czego nie obserwowaliśmy w większości innych zbadanych dotąd branż. Nie wyjaśniamy tu jednoznacznie mechanizmu tej różnicy, bo dane źródłowe nie pokazują treści pojedynczych odpowiedzi, ale odnotowujemy to jako cechę odróżniającą tę kategorię.

Jak rozumiemy wskaźniki

Mention Rate pokazuje, w jakiej części ukończonych odpowiedzi pojawiła się marka. **AI Share of Voice** opisuje udział marki w widoczności wszystkich marek zidentyfikowanych w kategorii. **Citation Share** pokazuje udział marki w warstwie cytowań przypisanych markom w badaniu. **Recommendation Rate** wskazuje, jak często marka została przedstawiona jako rekomendacja. **Wydźwięk (+/0/-)** to udział sklasyfikowanych wzmianek marki ocenionych jako pozytywne, neutralne i negatywne. **Średnia pozycja** opisuje przeciętne miejsce marki w odpowiedzi, gdy została wymieniona.

2

Rozdział 2

Lider zbiorczy niewidoczny w połowie modeli

Cztery modele, dwa zupełnie różne obrazy rynku

Anthropic i Gemini API pokazują listy złożone głównie z rozpoznawalnych marek kancelarii. OpenAI i Perplexity budują zupełnie inne zestawienia, zdominowane przez nazwiska indywidualnych prawników i niewielkie, lokalne kancelarie, wśród których Factolex w ogóle się nie pojawia.

Model	Lider	AI Share of Voice lidera	Czy Factolex w TOP 10
Anthropic	Factolex	6,5%	tak, miejsce 1
Gemini API	Dawid Suszyński, Kancelaria Prawna TEMIDA (remis)	12,2%	tak, miejsce 4 (10,2%)
OpenAI	Kopeć Zaborowski Adwokaci i Radcowie Prawni	6,2%	nie
Perplexity	Haber & Haber, Kancelaria Płatek, Mateusz Ziębaczewski, Wojciech Rudzki (remis)	6,7%	nie

Ciekawostka

Factolex, lider zbiorczego rankingu kategorii, prowadzi w Anthropic i zajmuje 4. miejsce w Gemini API, ale nie występuje w TOP 10 ani OpenAI, ani Perplexity. W obu tych modelach czołówkę zajmują zupełnie inne podmioty niż w dwóch pozostałych.

Komentarz eksperta

Najprostsza lektura tego rankingu brzmiałaby: Factolex ma najwyższy Share of Voice w kategorii, a więc jest dziś najbardziej rozpoznawalną kancelarią w odpowiedziach AI na temat usług prawnych w Polsce. To zdanie jest prawdziwe wyłącznie w odniesieniu do zbiorczego wyniku uśrednionego po czterech modelach, a fałszywe jako opis sytuacji w połowie z nich. W OpenAI i Perplexity marka ta po prostu nie pojawia się w pierwszej dziesiątce, a klient zadający pytanie akurat w jednym z tych dwóch narzędzi nigdy by o niej nie usłyszał. Mechanizm, który to tłumaczy, nie jest tu tak prosty jak sam fakt istnienia długiego ogona marek, choć i on ma znaczenie: w kategorii kwalifikuje się 26 marek, a każdy model buduje z nich inny obraz czołówki. Bardziej uderzające jest to, że OpenAI i Perplexity nie różnią się od Anthropic i Gemini API stopniem, w jakim faworyzują tę czy inną znaną kancelarię, tylko rodzajem podmiotów, które w ogóle się pojawiają: rozpoznawalne marki firm kontra nazwiska indywidualnych prawników i mikrokanclarii. To sugeruje różnicę w mechanizmie, z którego modele czerpią te informacje, a nie po prostu odmienną ocenę tych samych kandydatów. Nie mamy dostępu do tego, jak dokładnie każdy z modeli buduje swoją odpowiedź, więc nie rozstrzygamy, czy to kwestia źródeł, z których korzysta, czy sposobu, w jaki interpretuje zapytanie o „najlepszego prawnika” - obie kategorie modeli odpowiadały bowiem na te same 25 zapytań. Osobną, wartą odnotowania obserwacją jest to, że dla każdej z dziesięciu czołowych marek AI Share of Voice jest wyższy niż Mention Rate, czyli odwrotnie niż w większości dotąd zbadanych kategorii. Granica interpretacji jest tu wyraźna: nie dysponujemy treścią pojedynczych odpowiedzi, więc nie możemy jednoznacznie wskazać, czy wynika to z tego, że modele wymieniają mniej konkurujących ze sobą marek w jednej odpowiedzi niż na przykład w kategorii nieruchomości, czy z innej przyczyny strukturalnej. Odnotowujemy fakt, nie zgadujemy mechanizmu, którego dane nie pozwalają jednoznacznie potwierdzić. Dla marki i zespołu marketingowego płynie z tego praktyczny wniosek. Pozycja lidera w rankingu zbiorczym nie oznacza obecności w każdym narzędziu, z którego może skorzystać potencjalny klient szukający kancelarii. W kategorii, w której aż dwa z czterech modeli budują odpowiedzi z zupełnie innego zestawu podmiotów, jedynym sposobem na rzetelną ocenę własnej widoczności jest sprawdzenie wyniku osobno w każdym z nich, a nie poleganie na jednym, uśrednionym procencie.



Michał Gaszewski

Architekt rozwiązań sztucznej inteligencji

3 Rozdział 3

Źródła wykorzystywane w odpowiedziach

Katalogi prawnicze dominują wśród cytowanych domen

Najczęściej cytowaną domeną było oferteo.pl, obecne w 103 unikalnych przebiegach i odpowiadające za 4,3% cytowań. Drugie miejsce zajął tujestprawnik.pl (4,0%), a trzecie topadwokat.com (2,5%). Wszystkie trzy to katalogi branżowe.

TOP 10 cytowanych domen

1	oferteo.pl	4,3%
2	tujestprawnik.pl	4,0%
3	topadwokat.com	2,5%
4	dobryadwokat.pl	2,0%
5	casum.pl	1,5%
6	kkz.com.pl	1,5%
7	prawoportal.pl	1,3%
8	rp.pl	1,2%
9	khg.pl	1,1%
10	google.com	1,0%

Domena	Typ źródła	Unikalne przebiegi	Udział cytowań
oferteo.pl	katalog	103	4,3%
tujestprawnik.pl	katalog	97	4,0%
topadwokat.com	katalog	61	2,5%
dobryadwokat.pl	katalog	47	2,0%
casum.pl	katalog	36	1,5%
kkz.com.pl	domena marki	35	1,5%
prawoportal.pl	katalog	32	1,3%
rp.pl	medium	28	1,2%
khg.pl	domena marki	26	1,1%
google.com	inne	24	1,0%

Wniosek

Pięć katalogów obecnych w TOP 10 odpowiada łącznie za 12,7% wszystkich cytowań, a udział katalogów w całym badanym krajobrazie źródeł wyniósł 27,8%, najwyższy wynik spośród dotąd zbadanych kategorii. Oznacza to, że w usługach prawnych modele AI silniej niż gdzie indziej opierają odpowiedzi na katalogach branżowych, a nie na stronach własnych kancelarii.

Klasyfikacja źródeł

Typ źródła został rozpoznany dla 63,4% cytowań. Udział źródeł własnych marek (owned) w całym krajobrazie wyniósł 4,4% wobec 95,6% źródeł zewnętrznych.

4

Rozdział 4**Wąskie nisze tematyczne z bardzo silnym liderem****Fuzje i przejęcia oraz obsługa prawna mają wyraźnych, dominujących liderów**

Poza dwoma głównymi tematami ("general" i "general_practice"), zestaw zapytań objął dwie wąskie nisze specjalistyczne, w których pojedyncza marka osiąga dominację niespotykaną w głównym rankingu kategorii.

Temat	Zapytania	Próba	Lider	Mention Rate
Ogólne	14	144	Krakowscy Adwokaci	6,9%
Prawo ogólne (general_practice)	9	108	Factolex	7,4%
Fuzje i przejęcia	1	12	MFW Fiątek	91,7%
Obsługa prawna	1	12	Kopeć Zaborowski Adwokaci i Radcowie Prawni	41,7%

91,7%

odpowiedzi na zapytanie o fuzje i przejęcia
wskazywało MFW Fiątek

Wniosek

W wąskiej niszy fuzji i przejęć MFW Fiątek jest niemal powszechną odpowiedzią modeli, mimo że w głównym rankingu kategorii zajmuje dopiero 6. miejsce z AI Share of Voice 5,4%. To pokazuje, że pozycja marki może się mocno różnić w zależności od tego, czy pytanie dotyczy usług prawnych ogólnie, czy konkretnej specjalizacji. Próba dla obu nisz (12 odpowiedzi każda) jest niewielka, dlatego traktujemy te wyniki jako sygnał kierunkowy, a nie stabilny ranking specjalizacji.

5

Rozdział 5**Zakres pytań i metodologia****Jakie potrzeby użytkowników obejmowało badanie**

Zestaw składał się z 25 zapytań bez nazw marek. Obejmował pytania o najlepszych prawników i kancelarie w konkretnych miastach, rekomendacje, różnice między adwokatem a radcą prawnym oraz sytuacje praktyczne, jak niewypłacone wynagrodzenie czy spór z ZUS. Pytania dotyczyły Polski oraz siedmiu rynków miejskich: Gdańska, Katowic, Krakowa, Łodzi, Poznania, Warszawy i Wrocławia.

Intencja zapytania	Liczba zapytań	Udział w zestawie
Wybór najlepszej marki	9	36,0%
Inna	9	36,0%
Rekomendacja	4	16,0%
Poradnikowa	3	12,0%

Niespójność w danych źródłowych: intencja poradnikowa

Zestawienie liderów według intencji w danych źródłowych wskazuje 2 zapytania poradnikowe, podczas gdy audyt pełnego zestawu zapytań wykazuje 3. Suma zapytań w zestawieniu liderów intencji (24) nie zgadza się też z całkowitą liczbą 25 zapytań w badaniu. Ze względu na tę niespójność nie prezentujemy w tym raporcie lidera dla intencji poradnikowej. Wymaga to weryfikacji danych źródłowych.

Liderzy według intencji zapytania

Intencja	Liczba zapytań	Lider	Mention Rate
Wybór najlepszej marki	9	Kopeć Zaborowski Adwokaci i Radcowie Prawni	2,3%
Inna	9	MFW Fiatek	3,2%
Rekomendacja	4	Kancelaria Prawna TEMIDA	3,0%

Źródło

Okres	17.05.2026-14.08.2026
Rynek	Polska
Modele	Anthropic, Gemini API, OpenAI, Perplexity
Próba	276 ukończonych odpowiedzi z 429 uruchomionych pomiarów
Zapytania	25 niebrandowych zapytań, bez duplikatów i near-duplicates
Metodologia	industry_sov_v1
Zakres SoV	udział branżowy wśród 26 marek spełniających minimalny próg próby w kategorii
Wersja	pierwsza edycja raportu mini, bez porównań historycznych

Trzy wnioski dla rynku

1 Lider zbiorczy jest niewidoczny w połowie modeli

Factolex prowadzi w rankingu łączonym i w Anthropic, ale nie znalazło się w TOP 10 ani OpenAI, ani Perplexity, gdzie czołówkę budują zupełnie inne podmioty. Ocena widoczności wymaga sprawdzenia wyniku osobno w każdym modelu.

2 Specjalizacje mają własnych, silniejszych liderów

W niszy fuzji i przejęć MFW Fiatek osiąga 91,7% Mention Rate, mimo dopiero 6. miejsca w rankingu ogólnym. Widoczność w wąskiej specjalizacji i widoczność ogólna to dwa osobne wyniki.

3 Katalogi branżowe mają tu wyjątkowo duże znaczenie

Katalogi odpowiadają za 27,8% cytowań w tej kategorii, najwyższy udział spośród dotąd zbadanych branż. Obecność w katalogach prawniczych ma bezpośrednie przełożenie na częstość cytowań przez modele AI.